



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2010年中国登山鞋市场调研与行业投资咨询报告

一、调研说明

《2008-2010年中国登山鞋市场调研与行业投资咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/47165.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

【 目录 】

第一章登山鞋行业发展环境分析

第一节国内经济和社会环境分析

一、近年来我国国民经济发展概况

二、城市化和人民生活水平

第二节国际环境分析

一、国际登山鞋行业发展成熟度分析

二、国际登山鞋行业发展趋势

三、主要国家登山鞋市场现状

四、国际登山鞋主要品牌及其特征分析

五、我国登山鞋行业面临“反倾销”调查

第三节主要上下游相关行业发展概况

一、皮革行业发展概况

二、橡胶行业发展概况

三、纺织印染行业发展概况

第二章2008-2010年登山鞋行业结构分析

第一节登山鞋行业基本特征

一、登山鞋行业主要细分产品

二、登山鞋行业产业链分析

三、登山鞋设计具有特殊性

第二节登山鞋行业竞争格局

一、登山鞋行业主要企业和主要品牌

二、登山鞋市场集中度分析

第三节登山鞋行业的“波特五力模型”分析

一、现有企业间的竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第三章2008-2010年中国登山鞋行业生产状况分析

第一节2004-2007年登山鞋产量增长情况

第二节登山鞋行业产能分析

一、主要生产企业及其产能

二、登山鞋行业产能扩张趋势

三、重点省区产能分析

第三节登山鞋行业成本结构分析

一、原材料成本

二、研发和设计成本

三、知识产权使用许可费

四、劳动力成本

五、其它成本

第四节登山鞋行业生产中存在的主要问题

第四章2008-2010年中国登山鞋市场供需状况分析

第一节登山鞋消费需求特征分析

一、城镇和农村消费者需求特征

二、不同收入层次家庭需求特征

三、登山鞋和登山鞋等细分产品的需求特征

四、登山鞋消费的决策过程分析

第二节2004-2007年登山鞋行业供需状况

一、2004-2007年登山鞋供给状况

二、2004-2007年登山鞋需求状况

三、2004-2007年登山鞋供需缺口分析

四、2008-2009年我国登山鞋供需缺口变化趋势预测

第三节2008-2010年中国登山鞋消费量分析

一、2004-2007年我国登山鞋消费量

二、2004-2007年登山鞋各细分产品消费量

三、2008-2009年我国登山鞋消费量预测

第四节影响登山鞋行业供需关系的主要因素

第五章2008-2010年主要区域市场分析

第一节华北地区

- 一、市场容量和市场前景
- 二、市场成熟度和竞争状况
- 三、消费者偏好分析

第二节东北地区

- 一、市场容量和市场前景
- 二、市场成熟度和竞争状况
- 三、消费者偏好分析

第三节华东地区

- 一、市场容量和市场前景
- 二、市场成熟度和竞争状况
- 三、消费者偏好分析

第四节华中地区

- 一、市场容量和市场前景
- 二、市场成熟度和竞争状况
- 三、消费者偏好分析

第五节华南地区

- 一、市场容量和市场前景
- 二、市场成熟度和竞争状况
- 三、消费者偏好分析

第六节西南地区

- 一、市场容量和市场前景
- 二、市场成熟度和竞争状况
- 三、消费者偏好分析

第七节华南地区

- 一、市场容量和市场前景
- 二、市场成熟度和竞争状况
- 三、消费者偏好分析

第七节西北地区

- 一、市场容量和市场前景

二、市场成熟度和竞争状况

三、消费者偏好分析

第六章2008-2010年登山鞋行业市场营销分析

第一节主要营销模式分析

一、直营模式

二、代理经销商模式

三、大型综合连锁卖场模式

四、网络营销

第二节营销策略分析

一、从生产导向转向市场导向

二、从产品竞争转向多要素全方位竞争

三、从产品营销到品牌营销和文化营销

四、从单一的产品结构到以鞋、服装、配件的产品系列化

第三节登山鞋企业营销模式建议

一、登山鞋企业的国内营销模式建议

（一）登山鞋企业的渠道建设

（二）登山鞋企业的品牌建设

二、登山鞋企业海外营销模式建议

（一）登山鞋企业的海外细分市场选择

（二）登山鞋企业的海外经销商选择

第七章2008-2010年登山鞋行业进出口分析

第一节登山鞋进出口现状

一、进口规模及产品结构

二、出口规模、产品结构及主要市场

第二节我国登山鞋面临的“反倾销”问题及应对措施

一、我国登山鞋行业遭受“反倾销”调查的主要案例

二、应对反倾销调查的措施

第三节2008-2010年中国登山鞋进出口发展趋势分析

第八章2008-2010年中国登山鞋行业市场预测分析

第一节2008-2010年中国登山鞋季节特征分析

第二节2008-2010年中国登山鞋产品趋势分析

第三节2008-2010年中国登山鞋价格走势

第四节2008-2010年中国登山鞋竞争格局分析

一、技术派别

二、品牌结构

第九章2008-2010年登山鞋行业主要品牌企业分析

第一节耐克Nike登山鞋(世界品牌,开始于1972年美国)

一、企业概况

二、近三年企业经营状况

三、企业布局与分支机构

四、品牌市场份额

五、品牌竞争策略

第二节阿迪达斯Adidas登山鞋

一、企业概况

二、近三年企业经营状况

三、企业布局与分支机构

四、品牌市场份额

五、品牌竞争策略

第三节彪马登山鞋

一、企业概况

二、近三年企业经营状况

三、企业布局与分支机构

四、品牌市场份额

五、品牌竞争策略

第四节锐步Reebok登山鞋

一、企业概况

二、近三年企业经营状况

三、企业布局与分支机构

四、品牌市场份额

五、品牌竞争策略

第五节李宁Lining登山鞋

一、企业概况

二、近三年企业经营状况

三、企业布局与分支机构

四、品牌市场份额

五、品牌竞争策略

第六节匹克登山鞋

一、企业概况

二、近三年企业经营状况

三、企业布局与分支机构

四、品牌市场份额

五、品牌竞争策略

第七节361度登山鞋

一、企业概况

二、近三年企业经营状况

三、企业布局与分支机构

四、品牌市场份额

五、品牌竞争策略

第八节安踏Anta登山鞋

一、企业概况

二、近三年企业经营状况

三、企业布局与分支机构

四、品牌市场份额

五、品牌竞争策略

第九节回力登山鞋

一、企业概况

二、近三年企业经营状况

三、企业布局与分支机构

四、品牌市场份额

五、品牌竞争策略

第十节特步XTEP登山鞋

一、企业概况

- 二、近三年企业经营状况
- 三、企业布局与分支机构
- 四、品牌市场份额
- 五、品牌竞争策略

第十章2008-2010年登山鞋行业投资价值与投资策略分析

第一节登山鞋行业投资价值分析

- 一、登山鞋行业发展前景分析
- 二、登山鞋行业盈利能力预测
- 三、投资机会分析
- 四、投资价值综合分析

第二节登山鞋行业投资风险分析

- 一、市场风险
- 二、竞争风险
- 三、原材料价格波动的风险
- 四、经营风险
- 五、政策风险

第三节登山鞋行业投资策略分析

- 一、市场定位
- 二、重点区域

部分图表目录

- 图表1、2000 - 2007年中国GDP变动情况
- 图表2、2000 - 2007年中国GDP曲线分析
- 图表3、2007年我国产业固定资产投资情况
- 图表4、2007年我国行业固定资产投资情况
- 图表5、2001 - 2007年我国固定资产投资增长情况（亿元）
- 图表6、2007年按收入等级分城镇居民家庭每百家庭拥有登山鞋数量
- 图表7、国际登山鞋行业发展成熟度分析
- 图表8、2007-2008年十大名牌登山鞋榜中榜/登山鞋品牌
- 图表10、登山鞋行业的产业链结构图
- 图表11、登山鞋行业主要企业和主要品牌

图表12、2007年我国登山鞋市场集中度分析

图表13登山鞋行业环境“波特五力”分析模型

图表14、2004-2007年我国登山鞋行业产量分析

图表15、2004-2007年我国登山鞋行业产量比较图

图表16、2007年主要企业及其产能情况

图表17、2007年我国各省区产能情况

图表18、2003—2007年我国纺织面料鞋制造业销售成本占销售收入的比例

图表19、2003 - 2007年我国皮革制品制造业销售成本占销售收入的比例

图表20、2003 - 2007年纺织面料鞋制造业三项期间费用占销售收入的比例

图表21、2003 - 2007年皮革制品制造业三项期间费用占销售收入的比例

图表22、2004-2007年我国城市与农村登山鞋消费对比分析

图表23、2002—2007年按收入等级分城镇家庭平均每人全年购买登山鞋类商品数量

图表24、2005 - 2007年城镇居民家庭平均每人全年衣着消费支出

图表25、2005 - 2007年农村居民家庭和城镇居民家庭平均每人全年衣着支出对比

图表26、登山鞋消费的决策过程分析

图表27、2004-2007年我国登山鞋行业供给分析

图表28、2004-2007年我国登山鞋行业供给量比较图

图表29、2005—2007年我国登山鞋供给量模型预测

图表30、2008—2010年我国登山鞋行业供给预测

图表31、2008—2010年我国登山鞋行业供给量变化趋势图

图表32、2004-2007年我国登山鞋行业需求分析

图表33、2004-2007年我国登山鞋行业需求量比较图

图表34、2005—2007年我国登山鞋需求量模型预测

图表35、2008—2010年我国登山鞋行业需求预测

图表36、2008—2010年我国登山鞋行业需求量变化趋势图

图表37、2004-2007年我国登山鞋行业供需缺口分析

图表38、2004-2007年我国登山鞋行业供需缺口量比较图

图表39、2005—2007年我国登山鞋供需缺口量模型预测

图表40、2008—2010年我国登山鞋行业供需缺口预测

图表41、2008—2010年我国登山鞋行业供需缺口量变化趋势图

图表42、2004-2007年我国登山鞋行业消费分析

图表43、2004-2007年我国登山鞋行业消费量比较图

图表44、2001 - 2007年登山鞋各细分产品消费结构

图表45、2005—2007年我国登山鞋消费量模型预测

图表46、2008—2010年我国登山鞋行业消费预测

图表47、2008—2010年我国登山鞋行业消费量变化趋势图

图表48、华北地区登山鞋市场容量及占比例

图表49、华北地区消费者偏好

图表50、东北地区登山鞋市场容量及占比例

图表51、东北地区消费者偏好

图表52、华东地区登山鞋市场容量及占比例

图表53、华东地区消费者偏好

图表54、华中地区登山鞋市场容量及占比例

图表55、华中地区消费者偏好

图表56、华南地区登山鞋市场容量及占比例

图表57、华南地区消费者偏好

图表58、西南地区登山鞋市场容量及占比例

图表59、西南地区消费者偏好

图表60、西北地区登山鞋市场容量及占比例

图表61、西北地区消费者偏好

图表62、2005—2007年我国登山鞋进出口比较图

图表63、2005—2007年我国登山鞋进口比较图

图表64、2005—2007年我国登山鞋出口比较图

图表65、2005—2007年我国登山鞋进出口量模型预测

图表66、2008—2010年我国登山鞋行业进出口预测

图表67、2008—2010年我国登山鞋行业进出口量变化趋势图

图表68、单个产品季会议框架

图表69、年度产品季重要会议

图表70、以季节为主线的计划体系

图表71、2005—2007年我国登山鞋产量模型预测

图表72、2008—2010年我国登山鞋行业产预测

图表73、2008—2010年我国登山鞋行业产量变化趋势图

图表74、2001 - 2008年中国登山鞋价格曲线变化分析

图表75、2005—2007年Nike登山鞋产值及增长对比分析

图表76、2005—2007年Nike登山鞋销售收入及增长对比分析

图表77、2005—2007年Nike登山鞋利润总额及增长对比分析

图表78、2007年耐克登山鞋市场份额示意图

图表79、2005—2007年Adidas登山鞋产值及增长对比分析

图表80、2005—2007年Adidas登山鞋销售收入及增长对比分析

图表81、2005—2007年Adidas登山鞋利润总额及增长对比分析

图表82、2007年阿迪达斯登山鞋市场份额示意图

图表83、2005—2007年Lining登山鞋产值及增长对比分析

图表84、2005—2007年Lining登山鞋销售收入及增长对比分析

图表85、2005—2007年Lining登山鞋利润总额及增长对比分析

图表86、2007年李宁登山鞋市场份额示意图

图表87、2005—2007年锐步登山鞋产值及增长对比分析

图表88、2005—2007年锐步登山鞋销售收入及增长对比分析1

图表89、2005—2007年锐步登山鞋利润总额及增长对比分析

图表90、2007年锐步登山鞋市场份额示意图

图表91、2005—2007年彪马登山鞋产值及增长对比分析

图表92、2005—2007年彪马登山鞋销售收入及增长对比分析

图表93、2005—2007年彪马登山鞋利润总额及增长对比分析

图表94、2007年彪马登山鞋市场份额示意图

图表95、2005—2007年361度登山鞋产值及增长对比分析

图表96、2005—2007年361度登山鞋销售收入及增长对比分析

图表97、2005—2007年361度登山鞋利润总额及增长对比分析

图表98、2007年361度登山鞋市场份额示意图

图表99、2005—2007年匹克登山鞋产值及增长对比分析

图表100、2005—2007年匹克登山鞋销售收入及增长对比分析

图表101、2005—2007年匹克登山鞋利润总额及增长对比分析

图表102、2007年匹克登山鞋市场份额示意图

图表103、2005—2007年安踏登山鞋产值及增长对比分析9

图表104、2005—2007年安踏登山鞋销售收入及增长对比分析

图表105、2005—2007年安踏登山鞋利润总额及增长对比分析

图表106、2007年安踏登山鞋市场份额示意图

图表107、2005—2007年特步登山鞋产值及增长对比分析

图表108、2005—2007年特步登山鞋销售收入及增长对比分析

图表109、2005—2007年特步登山鞋利润总额及增长对比分析

图表110、2007年回力登山鞋市场份额示意图

图表111、2005—2007年回力登山鞋产值及增长对比分析

图表112、2005—2007年回力登山鞋销售收入及增长对比分析

图表113、2005—2007年回力登山鞋利润总额及增长对比分析

图表114、2007年回力登山鞋市场份额示意图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47165.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。